

INDUSTRI MOBIL NASIONAL : PERSPEKTIF BERLIAN PORTER

Elvy Maria Manurung

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Our national industry today does not have a basis yet for competitive advantage. Since the beginning of the aircraft industry (IPTN) decades ago up to the present, our country has not had yet the competitive advantage in one particular industry that can compete in a global trade. "Kiat Esemka" seems to encourage the emergence of national automobile industry. This also prove that our nation in this Creative Era (an era that emphasize creativity as a primary source) has the potential to compete with other countries. Although there is no prove yet as to whether we have the diamond in our country for competing successfully in automotive industry, or further to have the unique competitive advantage. However, the opportunity to have some competitive industries is open widely.

Key words : *national industry, competitive advantage.*

LATAR BELAKANG

Fenomena mobil nasional belakangan setelah munculnya mobil "Kiat Esemka" berjenis SUV buatan SMK di Solo menjadi berita yang hangat dan disambut gembira oleh masyarakat. Betapa tidak, terbukti kini, anak-anak bangsa dapat merakit mobil sendiri yang sebagian besar komponennya juga dibuat sendiri di tanah air seperti velg dari Tegal dan knalpot dari Purbalingga. Sejak "Kiat Esemka" digunakan sebagai mobil kantor oleh Wali Kota Solo Joko Widodo tanggal 2 Januari yang lalu, mobil karya putera bangsa itu lantas menjadi sorotan di media. Langkah tersebut sekaligus menjadi media promosi yang jitu, mobil Kiat Esemka kini sudah menerima pesanan sebanyak 5000 unit dari para pejabat. Joko Widodo cukup optimis dengan rencana membuat PT Solo Manufaktur Kreasi dan Solo Technopark sebagai perwujudan industri milik rakyat. Menurutnya, jika ijin dari pemerintah sudah keluar, 500 unit pertama bisa segera dibuat dengan nilai investasi sebesar 90 miliar Rupiah. (www.antaranews.com, 26/01/2012)

Mobil buatan lokal tentu akan menghadapi resistensi dari produsen mobil multinasional, semisal Jepang, Korea Selatan, Amerika, dan Eropa. Mereka sudah terlebih dahulu eksis di Indonesia selama puluhan tahun. Namun, jika dukungan dari pemerintah cukup kuat, kebangkitan industri otomotif nasional yang sekarang ini semakin diidam-idamkan akan segera tercapai. Melihat pengalaman bangsa lain seperti Korea yang berhasil dengan merek Hyundai, Malaysia dengan Proton, bukan tidak mungkin Indonesia juga bisa berjaya dengan Kiat Esemka.

Pemerintah di Korea dan Malaysia telah memberi jaminan dan perlindungan terhadap tumbuhnya industri mobil nasional. (Suara Karya Jakarta, 26/01/2012)

Peta industri nasional kita sejauh ini, dapat dikatakan sangat luas, kalau bukan terlalu luas. Kebijakan memilih industri pesawat terbang nusantara pada masa Orde Baru, ternyata menjadi basis yang rapuh. Krisis ekonomi tahun 1997 dan 2008 menjadi bukti yang sulit dibantah, basis industri seperti sekarang ini belum kunjung membawa ekonomi nasional pada kontinum pertumbuhan yang diharapkan. Sampai hari ini, belum ada satu industripun yang muncul sebagai industri dengan keunggulan kompetitif tertentu di skala lokal atau (apalagi) internasional.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dunia kini memasuki peradaban keempat, dengan sebutan era kreatif yang menempatkan kreatifitas sebagai sumber daya utama. Perkiraan gelombang berikutnya setelah era kreatif adalah era bio yang menekankan pentingnya inovasi sumberdaya hayati baik untuk keperluan makanan, kosmetik, kesehatan, energi, dan konservasi. (Simatupang T., 2010)

Alvin Toffler (1970) telah membagi tiga era perkembangan menurut waktu : (i) era pertanian, (ii) era industri, dan (iii) era informasi. Era yang ketiga yakni era informasi, telah membuka kesempatan baru dalam menghasilkan inovasi yang bersifat massal. Para konsumen dibanjiri produk yang standar dengan harga terjangkau. Dengan meningkatnya kemakmuran, muncul kebutuhan baru untuk mencari kebermanaknaan dan pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi barang/jasa. Pekerja desain kini menggantikan pekerja berpendidikan untuk menghasilkan barang dan jasa yang sarat makna dan keunikan.

Howkins (2001) berargumentasi bahwa ekonomi baru sudah menuncul seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain. Kehadiran gelombang ekonomi kreatif dimulai ketika Howkins menyadari untuk pertama kalinya pada tahun 1996 bahwa karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan ekspor sebesar 60,18 miliar dolar, jauh melampaui ekspor di sektor yang lain seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Menurut Howkins, riset dan pengembangan tahun 1999 menduduki peringkat pertama sektor industri kreatif dunia dengan nilai sebesar 545 miliar dolar melampaui penerbitan dan piranti lunak.

Era kreatif berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kekayaan intelektual seperti seni rupa, film dan televisi, piranti lunak, permainan, atau desain fesyen, dan termasuk layanan kreatif perusahaan seperti iklan, penerbitan, dan desain.

Barang dan jasa yang dihasilkan dalam era kreatif bukan hanya bernilai fungsional tetapi mencakup nilai ekspresi antara lain nilai estetika yang mencerminkan keindahan, nilai-nilai kerohanian yang mencerminkan ideologi, nilai sosial yang mencerminkan identitas dan gaya hidup, nilai sejarah yang mencerminkan warisan budaya, nilai simbolis yang mencerminkan gengsi pelanggan, dan nilai otentitas yang mencerminkan keunikan dan orisinalitas. Perdagangan dan perputaran barang dan jasa kreatif memunculkan corak ekonomi baru yang disebut ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran, serta konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, dan hiburan. (Simatupang T., 2007)

Inovasi menjadi syarat minimal dalam era kreatif. Pentingnya inovasi sebagai pengungkit daya saing sudah terbukti dengan digunakannya daya inovasi sebagai indikator penting dalam pengukuran indeks daya saing global (*Global Competitiveness Index*). Menurut *Global Competitiveness Report* (GCR) yang diumumkan Forum Ekonomi Dunia (*World Economic Forum / WEF*) tanggal 9 September 2010, daya saing Indonesia pada tataran global masih rendah, Indonesia berada pada peringkat ke-54 dari 133 negara. Beberapa Negara di Asia Tenggara yang lain berada pada peringkat yang lebih tinggi, seperti Singapura (peringkat 3), Malaysia (24), Brunei Darusalam (32), dan Thailand (36). Lemahnya daya saing juga tercermin dari tingginya angka pengangguran. Berdasarkan laporan statistik dari BPS bulan Mei 2010, jumlah pengangguran terbuka di Indonesia masih cukup tinggi yaitu sebesar 8,59 juta orang atau 7,41% dari 116 juta angkatan kerja.

TEORI BERLIAN PORTER : “*The Diamond-Four Determinants of National Competitive Advantage*”.

Michael Porter (1990) mendefinisikan empat atribut (determinan) yang menentukan keunggulan kompetitif suatu bangsa, ini disebut '*Porter's Diamond of national advantage*'. Keempat atribut/ determinan tersebut adalah :

- Kondisi-kondisi faktor (*Factor conditions*)
- Kondisi-kondisi permintaan (*Demand conditions*)
- Industri terkait dan pendukung (*Related and supporting industries*)
- Strategi perusahaan, struktur, dan persaingan (*firm strategy, structure and rivalry firms Strategy , Structure and Rivalry*)

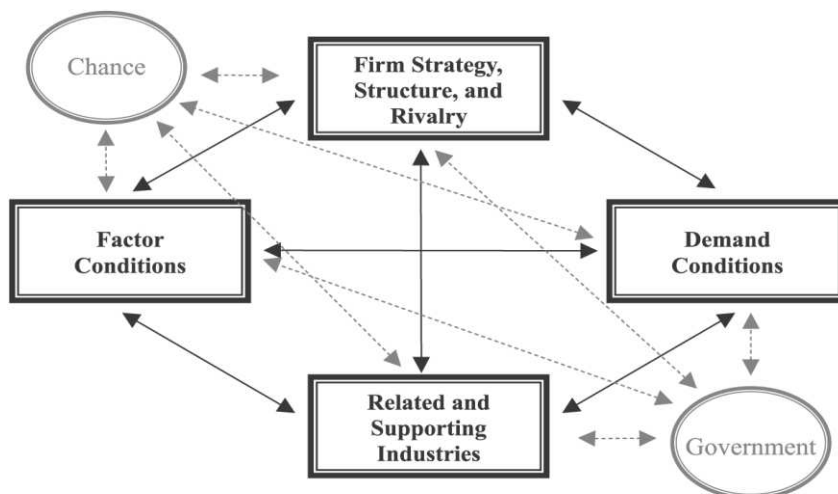
Kondisi-kondisi faktor merujuk pada posisi nasional dalam faktor-faktor produksi, seperti tenaga terampil/terlatih/terdidik dan infrastruktur yang diperlukan dalam berkompetisi di industri tertentu. *Kondisi-kondisi permintaan* adalah karakteristik permintaan lokal terhadap produk atau jasa tertentu.

Industri terkait dan pendukung merupakan kehadiran atau ketidakhadiran industri pemasok atau pendukung yang secara internasional kompetitif. Strategi perusahaan, struktur, dan persaingan merupakan kondisi-kondisi yang mengatur cara-cara pendirian perusahaan, pengoperasiannya, pengelolaannya, dan sifat persaingan domestik.

Keempat determinan tersebut, sendiri-sendiri maupun sebagai suatu sistem adalah *konteks* bagi pendirian perusahaan-perusahaan nasional dan kompetisi di dalamnya, yakni: (i) ketersediaan *sumberdaya* dan *keahlian* yang dibutuhkan untuk keunggulan kompetitif dalam industri tertentu, (ii) *informasi* yang membentuk persepsi-peluang dan memberi arah pengalokasian sumberdaya dan keahlian, (iii) *sasaran-sasaran* para manajer, pemilik, dan SDM yang dilibatkan dalam kompetisi; dan yang sangat penting (iv) *tekanan-tekanan* yang diperlukan oleh perusahaan untuk melakukan investasi dan inovasi tertentu.

Ilustrasi dari teori Berlian Porter ditunjukkan sebagai berikut :

Gambar 1: “Porter's Diamond of National Advantage”



Source: Porter (1990)

Industri-industri di suatu bangsa tertentu akan memperoleh keunggulan kompetitifnya, manakala (1) basis nasionalnya mengijinkan dan mendukung akumulasi tercepat aset-aset khusus (kadang kala hanya dengan memperkuat komitmen), (2) ketika basis nasionalnya lebih baik dalam memasok informasi dan pengetahuan baru ke dalam kebutuhan produk dan proses, (3) sasaran para manajer, pemilik, dan SDM mendukung komitmen investasi yang konsisten, dan puncaknya (4) bangsa yang sukses pada industri tertentu karena wilayah nasionalnya merupakan lingkungan yang paling dinamis, paling menantang, serta paling menstimulasi dan melecut perusahaan untuk meningkatkan (*upgrade*) dan memperluas keunggulannya terus-menerus.

Suatu Negara akan cenderung sukses dalam industri atau segmen industri tertentu jika industri atau segmen industri tersebut sesuai dengan model “berlian” yang dipunyainya. Sesuai model tersebut, suatu Negara tidak akan mungkin memiliki/membangun keunggulan kompetitif untuk semua jenis industri, akan ada industri yang sukses karena model spesifik berlian Negara tersebut cocok, dan ada yang gagal karena model berlian Negara tidak mendukung untuk jenis industri yang diinginkan. Tetapi, ini juga bukan berarti bahwa semua perusahaan dalam industri dengan dukungan model berlian spesifik yang sesuai pasti akan berhasil. Kemampuan perusahaan dalam ‘mengeksplorasi’ lingkungan nasional tetap akan memegang peranan, dan dalam kenyataannya, kemampuan ini tidak merata di antara perusahaan. Demikian juga dalam penguasaan keahlian dan sumber daya. Walaupun demikian, perusahaan-perusahaan yang tumbuh dalam situasi kondusif yang sedemikian cenderung akan berhasil juga dalam persaingan internasional.

“Berlian” adalah sebuah sistem di mana komponen-komponennya saling menguntungkan dan menguatkan. Besar pengaruh yang diberikan oleh salah satu determinannya merupakan fungsi kondisi ketiga determinan yang lain. Kondisi permintaan yang bagus misalnya, tidak akan memimpin pada keunggulan kompetitif selama situasi persaingan tidak cukup kuat untuk menyebabkan perusahaan-perusahaan memberi respon yang sesuai. Keunggulan di salah satu determinan juga dapat menciptakan atau meningkatkan keunggulan pada determinan yang lain.

Keunggulan kompetitif yang semata-mata didasarkan pada satu determinan saja masih mungkin bagi industri atau segmen industri yang masih sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya alam atau yang hanya membutuhkan sedikit teknologi atau keahlian yang canggih. Namun, keunggulan yang demikian biasanya tidak akan bertahan lama, karena pesaing-pesaing global pun mampu melakukan hal yang sama, bahkan mungkin lebih baik sehingga bisa menihilkan keunggulan itu sendiri. Pada industri padat-pengetahuan yang menjadi tulang punggung ekonomi/Negara maju keunggulan yang meliputi seluruh berlian sangat mutlak untuk mendapatkan dan mempertahankan sukses persaingan. Artinya, bukan keunggulan dalam tiap determinan, tetapi saling pengaruh antar keunggulan, atau antar determinan. Saling pengaruh seperti ini akan mencapai keuntungan yang saling menguatkan, yang akan sulit dinihilkan atau ditiru oleh pesaing asing.

Dua variabel lain yang juga mempengaruhi adalah peluang (*chance*) dan pemerintah (*government*). Kejadian-kejadian peluang adalah perkembangan-perkembangan yang terjadi di luar kendali perusahaan (biasanya oleh pemerintah), seperti temuan dasar ilmu pengetahuan, terobosan dasar teknologi, perang, perkembangan situasi politik luar negeri, dan perubahan-perubahan utama pasar internasional.

Semua ini menciptakan diskontinuitas yang dapat mencairkan atau membentuk ulang struktur industri dan memberi peluang bagi perusahaan-perusahaan suatu Negara untuk mengambil-alih perusahaan-perusahaan Negara lain.

Pemerintah di semua level, dapat memperbaiki atau menghalangi terbangunnya keunggulan kompetitif. Peran ini terlihat paling jelas jika dilakukan pemeriksaan terhadap pengaruh kebijakan pada setiap determinan. Kebijakan antimonopoli misalnya, berpengaruh pada level persaingan domestik. Peraturan dan perundangan dapat mengubah kondisi permintaan domestik. Investasi pendidikan dapat mengubah kondisi faktor. Inisiatif pembelian oleh pemerintah dapat menstimulasi industri terkait dan pendukung. Kebijakan-kebijakan yang diimplementasikan tanpa pertimbangan akan mempengaruhi keseluruhan sistem-determinan, dan akan sangat mungkin mengurangi keunggulan bangsa ketimbang meningkatkannya.

ANALISIS

Dari keempat determinan yang membangun keunggulan kompetitif suatu bangsa (Negara) tersebut, satu per satu akan diperiksa sesuai dengan fenomena industri terkini yaitu industri mobil nasional.

1. Determinan Kondisi-kondisi Faktor

Setiap bangsa memiliki konfigurasi dan tingkat kekayaan faktor-faktor produksi yang berbeda. Faktor-faktor produksi seperti sumberdaya manusia (SDM), lahan, sumberdaya alam (SDA), modal, dan infrastruktur, dapat dilihat dari dua aspek : (a) sebagai suatu 'anugerah', atau (b) yang 'diciptakan' (*created*). Sebagai contoh, Amerika yang kaya dengan lahan pertanian, atau Negara dengan ongkos SDM rendah seperti Taiwan, Thailand, dan lain-lain, memiliki faktor-faktor 'anugerah'. Dengan berjalannya waktu, peran dari faktor-faktor ini dalam keunggulan kompetitif akan semakin kurang penting dibandingkan dengan laju penciptaan, peningkatan, dan penspesialisasian faktor pada industri tertentu. Faktor-faktor yang diciptakan memegang peranan paling besar dalam usaha membangun keunggulan kompetitif orde yang lebih tinggi (*higher order*), lebih langgeng (*more sustainable*), lebih maju (*more advanced*), dan terspesialisasi (*specialized*). Jumlah ahli desain komunikasi visual misalnya, tercipta melalui investasi pribadi individu-individu yang ingin mengembangkan keahlian sendiri.

Standarisasi internasional (ISO, dll) dan faktor-faktor yang muncul akhir-akhir ini mengakibatkan usaha penggalan keunggulan-kompetitif melalui faktor-faktor yang dibutuhkan tidak hanya investasi sekali jadi, tetapi investasi berkelanjutan dalam meningkatkan mutu; selain tentu mencegah faktor-faktor yang sudah ada mengalami depresiasi. Faktor-faktor maju dan terspesialisasi menuntut investasi terbesar dan berkelanjutan dalam bentuk-bentuk yang tidak mudah dilakukan.

Suatu Negara akan berhasil dalam industri di mana faktor-faktor penciptaan, dan yang lebih penting lagi peningkatan (*upgrading*) faktor-faktor yang diperlukan, dilakukan dengan sangat istimewa. Ini memerlukan hadirnya mekanisme kelembagaan yang dijalankan oleh pemerintah yang bermutu tinggi dan istimewa untuk penciptaan faktor terspesialisasi. Mekanisme penciptaan faktor di suatu Negara akan selalu lebih relevan bagi keunggulan kompetitif daripada stok faktor yang dimiliki setiap saat. Mengingat faktor-faktor maju dan terspesialisasi (yang diciptakan) berperan sangat penting bagi keunggulan kompetitif, maka perusahaan-perusahaan harus memposisikan dirinya secara paling baik untuk melihat dengan tepat mana dari antara faktor-faktor tersebut yang penting untuk berkompetisi dalam industri.

Pemerintah dalam penciptaan faktor, biasanya berkonsentrasi pada faktor-faktor yang lebih dasar dan umum. Misalnya investasi dalam penelitian dasar. Investasi ini, walaupun penting untuk inovasi komersial, tetap tidak akan memimpin pada keunggulan kompetitif kecuali dikembangkan lebih jauh oleh industri. Seringkali, usaha pemerintah untuk menciptakan faktor-faktor maju dan terspesialisasi gagal jika tidak terkait dengan industri, karena pemerintah selalu lambat, atau bahkan tidak sanggup, mengidentifikasi medan-baru atau kebutuhan terspesialisasi industri tertentu. Perlu investasi langsung yang signifikan dalam penciptaan faktor oleh perusahaan-perusahaan, asosiasi-asosiasi dagang, dan individu-individu, demikian juga kemitraan-investasi antara swasta dan publik. Ini merupakan ciri industri yang sukses di kancah internasional.

Suatu Negara mustahil menciptakan dan meningkatkan semua tipe dan variasi faktor. Tipe apa yang diciptakan dan ditingkatkan, dan seberapa efektif, akan sangat ditentukan oleh determinan-determinan lain seperti kondisi permintaan dalam negeri, kehadiran industri terkait/pendukung, tujuan perusahaan, dan sifat persaingan domestik. Bahkan, arahan pemerintah sekalipun sangat dipengaruhi oleh determinan-determinan ini. Keberadaan faktor-faktor maju dan terspesialisasi di suatu Negara silih berganti merupakan penyebab keunggulan kompetitif, dan sebaliknya, merupakan dampak keunggulan kompetitif itu sendiri.

Pada kasus atau fenomena mobil Kiat Esemka yang menstimulasi industri mobil nasional, murid-murid SMK di Solo yang telah menjadi ahli merakit mobil merupakan sumberdaya manusia berpengetahuan yang diciptakan, bukan anugerah. Ini berarti salah satu kondisi faktor yaitu sumberdaya manusia telah memenuhi syarat. Akan tetapi faktor SDM bukan satu-satunya faktor dan juga faktor SDM tersebut masih dapat ditingkatkan kemampuannya sampai kepada penciptaan mesinnya itu sendiri. Kondisi faktor masih harus diperlengkapi lagi dengan berbagai faktor lain seperti: bahan baku, lahan, modal, dan infrastruktur.

Bekerjasama dengan SMKN di Bekasi yang merakit mesin untuk mobil yang akan diproduksi oleh siswa SMK di Solo (www.kompas.com, 15 Januari 2012), memunculkan pertanyaan seputar kemungkinan untuk memproduksi mesin sendiri. Akan lebih baik jika mesin mobil yang dipasang di badan mobil Kiat Esemka Solo, bukan lagi dirakit melainkan langsung dibuat oleh siswa SMK Bekasi, kondisi faktor bahan baku akan lebih baik, lebih lengkap. Bukan hanya velg dan knalpot bisa dihasilkan di Tegal dan Purbalingga, lebih dari itu mesinnya sebagai komponen utama mobil mestinya (akan jauh lebih baik) bisa dibuat secara lokal. Jika pengetahuan membuat mesin untuk mobil dengan kualitas yang baik sudah dimiliki oleh para siswa (baik di Solo maupun di Bekasi) maka campur tangan pemerintah yang sekarang diperlukan dalam bentuk dukungan modal dan infrastuktur. Dukungan dari pemerintah kota Solo sudah ada, tinggal menunggu ijin dan dukungan dari pemerintah pusat.

2. Determinan Kondisi Permintaan

Permintaan lokal mempengaruhi keunggulan kompetitif secara signifikan melalui bauran dan karakter kebutuhan pembeli-pembeli dalam negeri. Komposisi permintaan dalam negeri akan menentukan cara perusahaan-perusahaan mempersepsi, menginterpretasikan, dan memberi respon pada kebutuhan pembeli. Suatu bangsa akan memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri atau segmen industri tertentu, jika permintaan lokalnya sangat spesifik dan sekaligus menginisiasi kebutuhan pembeli internasional yang belum/tidak terlihat oleh pesaing luar negeri. Suatu bangsa juga akan memperoleh keunggulan manakala tekanan pembeli-pembeli lokal untuk berinovasi terjadi lebih awal, sehingga mengakibatkan perusahaan-perusahaan lebih awal mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih canggih dibandingkan pesaing luar negeri. Di sini, faktor keunikan (ketidaksamaan antar bangsa) memegang peranan.

Pada kasus industri mobil nasional yang rencananya dipusatkan di Solo, mobil Kiat Esemka yang menurut Joko Widodo telah menerima pesanan sejumlah 5.000 unit, telah memiliki permintaan lokal yang spesifik. Jika harga 90 juta rupiah per unit bisa dipertahankan dan kualitasnya memang baik (unggul), maka ini akan sekaligus menginisiasi kebutuhan pembeli internasional yang belum uncul. Mobil Kiat Esemka sebisanya harus memiliki keunikan sendiri yang tidak dimiliki oleh mobil produksi luar negeri, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

3. Determinan Industri-Industri Terkait dan Pendukung

Determinan ini ikut ambil bagian dalam membangun keunggulan kompetitif suatu bangsa pada industri tertentu manakala industri-industri terkait/pendukung nasional memiliki keunggulan kompetitif juga secara internasional. Sebagai contoh, pengalaman Jepang dengan industri perkakasnya.

Keunggulan kompetitif industri ini sangat ditunjang oleh keberadaan pemasok-pemasok dalam negerinya (unit kendali numerik, motor, dan komponen-komponen) yang kelas dunia. Keunggulan kompetitif pada industri pemasok tertentu juga dapat mengalir ke industri-industri lebih ke hilir karena produk yang dihasilkannya diperlukan untuk inovasi dan bagi internasionalisasi di sana. Semikonduktor, perangkat lunak, dan perdagangan adalah contoh industri yang memiliki dampak penting pada banyak industri yang lain.

Kerjasama antara siswa SMK di Solo dengan siswa SMKN Bekasi patut dipertahankan dan diperkaya. Demikian juga dengan kerjasama antara Solo dan Tegal, serta Purbalingga. Akan lebih baik lagi jika lokasi antara industri (manufaktur) yang sedianya akan dipusatkan di kota Solo ini, jaraknya berdekatan dengan industri terkait/pendukung lainnya sehingga dapat membentuk suatu klaster industri mobil nasional. Jika dimungkinkan, pembuatan mesin mobil dan bahan pendukung lainnya (velg, knalpot, dll) dipindahkan lokasi pabrik/industri di dekat industri mobil nasional di kota Solo.

4. Determinan Strategi Perusahaan, Struktur Industri, dan Persaingan

Determinan ini adalah konteks bagi penciptaan perusahaan, pengorganisasiannya, dan pengelolaannya, sebagaimana juga bagi sifat persaingan lokal. Tujuan, strategi, dan cara mengorganisasikan perusahaan dalam suatu industri sangat bervariasi antara satu bangsa dengan bangsa yang lain. Keunggulan kompetitif di suatu industri merupakan hasil kecocokan antara keputusan dalam hal-hal tersebut (tujuan, strategi, dan cara mengorganisasikan perusahaan) dengan sumber-sumber keunggulan kompetitif lain. Pola persaingan dalam negeri juga memiliki peran yang sangat besar untuk berlangsungnya proses inovasi dan menentukan prospek puncak pencapaian sukses internasional.

Dibandingkan tiga determinan yang lain, yaitu kondisi faktor-faktor, kondisi permintaan, dan struktur industri terkait/pendukung, maka determinan yang keempat ini merupakan determinan paling lemah dan belum terlihat, karena industri mobil nasional masih sebatas wacana dan belum didirikan. Akan tetapi, di sisi lain, kondisi seperti ini justru memunculkan kesempatan untuk menyusun strategi perusahaan, struktur industri, dan iklim persaingan, sebaik-baiknya. Hal yang harus dilakukan oleh pemerintah kota Solo sebagai inisiator, penggagas ide, atau pemilik usaha, adalah membaca keinginan pasar, membaca kondisi automotif di lapangan, serta melihat kesanggupan konsumen.

Salah satu strategi yang barangkali bisa dipikirkan kelak, adalah membuat mobil berukuran kecil. Mobil berukuran kecil akan lebih pas untuk suasana di jalan raya terutama kota-kota besar yang sering macet. Ukuran yang lebih kecil dianggap lebih sesuai dengan kondisi kemacetan dan padatnya arus lalu lintas oleh para pengguna kendaraan beroda empat.

Strategi lain yang juga penting untuk dipikirkan adalah bagaimana caranya membuat sendiri mesin mobil yang hemat bahan bakar, atau mesin yang dapat diisi dan digerakkan dengan bahan bakar gas seperti yang sekarang ini sedang diperjuangkan oleh departemen ESDM. Keamanan, keselamatan dan kenyamanan penggunaanya kelak ketika mengendarai mobil buatan dalam negeri ini, juga wajib diperhatikan, selain harga jual yang lebih murah.

KESIMPULAN

Industri mobil nasional dilihat dari (menggunakan) perspektif “berlian” Porter, mengarahkan penulis untuk menyimpulkan bahwa Negara Indonesia belum memiliki, atau masih harus mencari dan menemukan fakta-fakta lain yang menunjukkan “berlian” industri dalam negeri yang unggul dan kompetitif. Temuan ini mengacu pada beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Indonesia belum bisa (belum ditemukan fakta yang membuktikan) membuat sendiri mesin mobil sebagai komponen/bahan baku utama mobil Kiat Esemka buatan siswa SMK di Solo, baru bahan-bahan pendukungnya saja seperti velg dan knalpot yang bisa dihasilkan dari Tegal dan Purbalingga. Ini bisa diatasi dengan menciptakan tenaga-tenaga ahli yang terampil membuat mesin mobil, dengan cara menambahkan pengetahuan tentang itu pada siswa-siswa SMK di Solo, Bekasi, dan daerah-daerah lain. Jika semua siswa SMK tersebut sudah dilengkapi dengan pengetahuan ini, maka sebagian besar kondisi faktor-faktor yang dibutuhkan atau disyaratkan dalam industri mobil nasional sudah terpenuhi, sehingga pendirian industri mobil nasional tersebut akan lebih mungkin terlaksana.
- b. Dari keempat determinan atau atribut berlian Porter, hanya kondisi permintaan saja yang tampaknya paling memenuhi syarat, itupun masih dalam jangka pendek. Perlu dibuktikan, apakah jumlah permintaan tersebut akan langgeng selama jangka panjang, atau malah menurun. Ketiga determinan yang lain, yaitu kondisi faktor-faktor, industri terkait dan pendukung (khususnya produsen mesin mobil yang belum ada di dalam negeri), serta determinan strategi perusahaan, struktur industri, dan persaingan, masih dalam tahap awal penyusunan yang perlu terus ditambah dan diperlengkapi.
- c. Intervensi pemerintah harus ditunjukkan dalam dukungan perijinan dan per Undang-Undangan yang dapat menciptakan suasana yang kondusif bagi berdirinya industri mobil nasional dengan keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing dengan pemain-pemain lama dari luar negeri.

Sebagai penutup, penulis menyimpulkan bahwa bangsa Indonesia memiliki potensi untuk mengejar ketertinggalan dari bangsa-bangsa yang lain dalam hal keunggulan kompetitif, dengan cara membuka kesempatan seluas-luasnya bagi tumbuh dan berkembangnya industri-industri dalam negeri. Pada era kreatif seperti sekarang ini, penambahan dan transfer ilmu pengetahuan sangat dimungkinkan, dengan demikian tenaga-tenaga berpengetahuan dan terampil seperti yang dicontohkan oleh siswa SMK di Solo dan SMK-SMK yang lain dapat ditiru dan dikembangkan di daerah lain sesuai keunggulan daerahnya masing-masing. Industri mobil nasional bukanlah satu-satunya pilihan, bangsa Indonesia masih dapat mengevaluasi kompetensi dirinya dan memilih industri dalam negeri yang mana yang memiliki keunggulan kompetitif, sesuai peluang yang dihadapi di masa kini. Sebagai contoh, melihat kompetensi diri dan permintaan pasar, barangkali industri makanan dan pakaian telah menunjukkan keberhasilan dan menjadi primadona di negeri sendiri, bahkan diekspor ke luar negeri. Dengan demikian industri makanan dan pakaian dalam negeri merupakan industri yang memiliki keunggulan kompetitif, itulah industri nasional yang barangkali menjadi “berlian” kita.

REFERENSI :

- Howkins J., 2001, *“The Creative Economy: How People Make Money from Ideas”*, Penguin, London.
- Porter M.E, 1990, *“The Competitive Advantage of Nations”*, Free Press, Brooklyn, Massachuset.
- Simatupang T., 2010, “Manajemen Rantai Nilai dalam Era Kreatif”, Pidato Ilmiah Guru Besar ITB, Majelis Guru Besar ITB.
- Simatupang T., 2007, “Gelombang Ekonomi Kreatif”, Pikiran Rakyat 1 Agustus, hal.20.
- Toffler A., 1970, *“Future Shock”*, Random House, New York.
- Suara Karya Jakarta, 26/01/2012
- www.antaranews.com, 26/01/2012
- www.kompas.com, 15 Januari 2012